

SAE COMMUNICATION COMMERCIALE



Groupe TC A :

**Babanji Junior
Boujjouf Chirine
Cadoche Nathan
Lecoq Victor
Moureau Yanis**

Table des matières

INTRO	2
ANALYSE D'UN FLYER CONCURRENT N°1	3
ANALYSE D'UN FLYER CONCURRENT N°2	10
ANALYSE DES ANCIENS SUPPORTS DE COMMUNICATION DE L'ENTREPRISE	16
LA PLAQUETTE COMMERCIALE	17
JUSTIFICATION DES ELEMENTS GRAPHIQUE	17
CHARTER GRAPHIQUE.....	18
PAGE 1	19
PAGE 2 & 3.....	21
PAGE 4	22
Page 5.....	23
Page 6.....	25
VERIFICATION DES DROITS SUR LE CONTENU.....	26
CIBLES MARKETING ET COMMUNICATION	27
AFFICHE.....	28
1 ^{ERE} ETAPE : ELABORATION DE NOTRE AFFICHE.....	28
2 ^{EME} ETAPE : CHOIX DES ELEMENTS VISUELS	30
3 ^{EME} ETAPE : CHOIX DES COULEURS ET LEURS SIGNIFICATIONS	31
CONCLUSION	34
SITOGRAFIE	35

Intro :

Aujourd'hui, le tatouage est devenu un moyen d'expression et de personnalisation pour de nombreuses personnes. Mais comment choisir son tatoueur et son motif ? C'est la question à laquelle nous avons voulu répondre en collaborant avec l'entreprise "Art is Ink", un salon de tatouage établi sur Montpellier depuis 2017 et spécialiste dans la conception de dessins et la réalisation de tatouages. Le champ d'action de l'entreprise s'étend sur toute l'agglomération de Montpellier, couvrant des zones telles que Villeneuve-lès-Maguelone, Prades-le-Lez, et d'autres villes périphériques

La découverte de ce salon de tatouage a été le résultat d'une recherche active effectuée par les membres du groupe. Nous souhaitons tous travailler sur un projet créatif qui nous passionne. Ainsi, l'idée de collaborer avec un salon de tatouage a émergé. Lorsqu'un membre du groupe, Chirine Boujjouf, a découvert le salon "Art is Ink" lorsqu'elle est allée en cours, elle a été intriguée par sa devanture, ce qui nous a poussés à prendre contact avec le salon. Après un entretien téléphonique avec la propriétaire du salon, connue sous le nom d'artiste "Pow Tatoo" (qui préfère rester anonyme), certains membres de notre groupe l'ont rencontrée pour discuter de notre projet de communication commerciale. Elle s'est montrée intéressée, souhaitant acquérir une plaquette mettant en valeur ses talents artistiques.

Notre réflexion s'est alors portée sur la manière de mettre en avant les services de cette entreprise et sur la conception de la plaquette commerciale et de l'affiche qui l'accompagnait. Ainsi, ce dossier vise à fournir une analyse détaillée de la conception de ces deux supports. Pour commencer nous ferons l'analyse des flyers de concurrents directs et indirects, car les plaquettes commerciales à trois volets sont peu utilisées dans ce secteur et nous poursuivrons par une analyse des supports de communication utilisés par notre entreprise.

Ensuite, nous définirons la cible marketing et la cible de communication. De là, nous imaginerons et créerons une plaquette adaptée. Son objectif sera de mettre en avant les services du salon de tatouage auprès de la cible et de donner une idée claire des produits qu'elle propose. Nous créerons ensuite une plaquette adaptée, que nous traduirons en anglais, et une affiche complémentaire."



Figure 1 ; Salon de tatouage " Art is Ink"

Analyse d'un flyer concurrent n°1

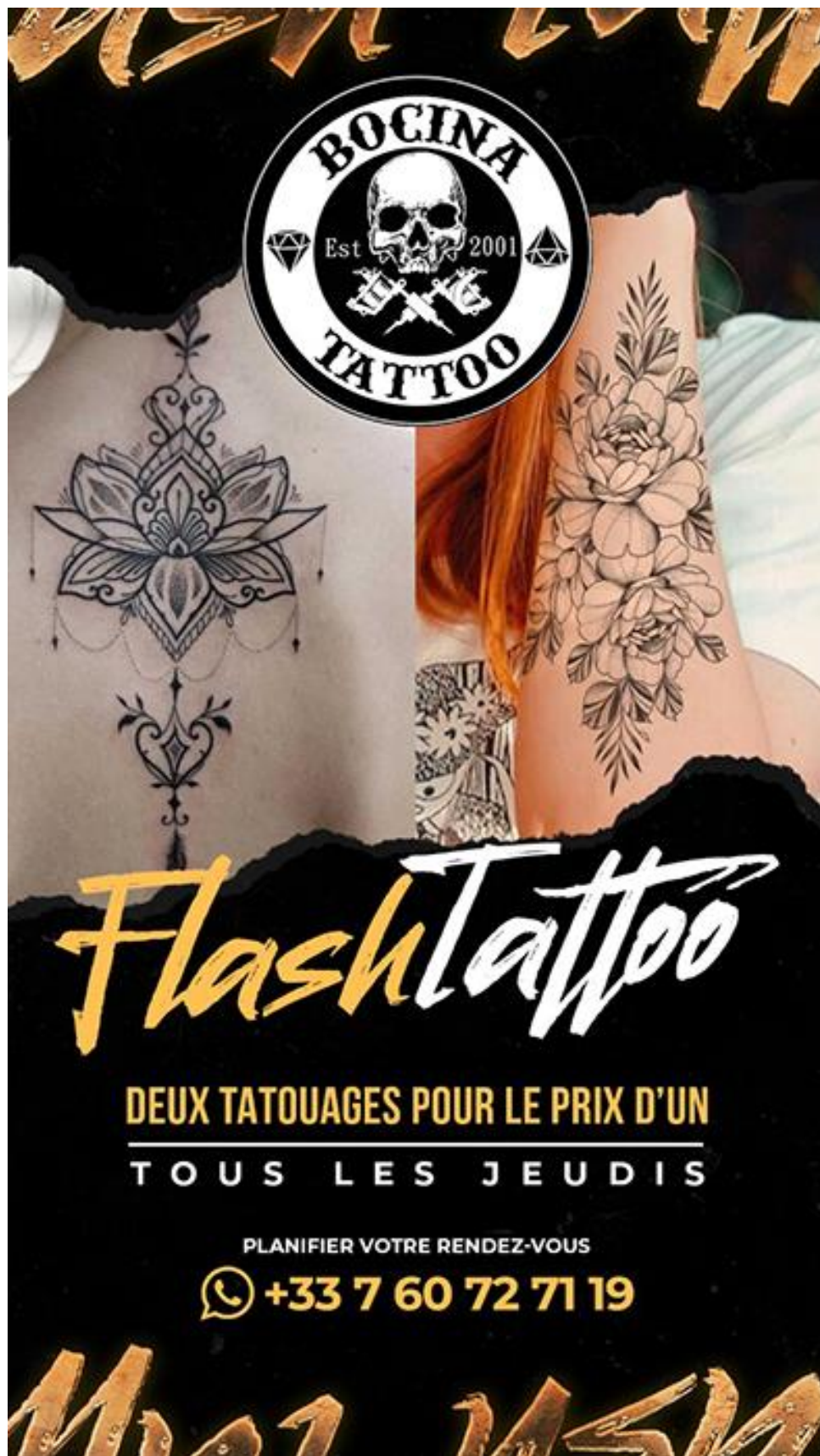


Figure 2 ; Flyer concurrent n°1

GRILLE D'ÉVALUATION DE LA PLAQUETTE (BOCINA TATTOO)			
Élément étudié	Observations/notes	Points Positifs	Points Négatifs
STRUCTURE			
Couverture	<p>Nom de l'entreprise : BOCINA TATTOO</p> <p>Services proposés : tatouages "flash"</p> <p>Présentation des réalisations : Un grand fond noir séparé par 2 photos</p> <p>Numéro de Téléphone / Réseau Social : WhatsApp</p> <p>Logo + date de création</p> <p>Informations supplémentaires : Offre</p>	<p>Nom de l'entreprise bien lisible, mis en évidence.</p> <p>Numéro de téléphone pour la prise de rendez-vous</p> <p>Logo : Bien visible représentant l'image de marque</p> <p>Illustrations / visuels bien lisibles</p> <p>Offre attirante et visible</p>	<p>Pas d'informations sur les règles sanitaires</p> <p>Manque les mentions légales obligatoires : statut juridique et SIRET (<i>l'article R.123-237 et R. 123-238 du Code du commerce</i>) + le nom et l'adresse de l'imprimeur (<i>L'article 3 de la loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse</i>) mention ne pas jeter sur la voie publique (articles R 514-12-17 et R 514-18 du Code de l'environnement)</p> <p>Activité de l'entreprise : Trop peu d'informations sur les services proposés.</p>
Dos de Couverture	Pas de dos de couverture		
FOND			
Qualité des informations	Informations simples mais mises en valeurs	<p>Informations qualitatives : Précises et claires :</p> <p>Services et offres mises en avant</p>	<p>Manque d'outils de communication pour se renseigner : (Réseaux Sociaux...)</p> <p>Trop peu d'informations sur l'entreprise (Adresse / Prix / Services...)</p>

Couverture	Affiche simple mais attirante Logo + Nom + Offre + Numéro de téléphone	Bonne disposition : Éléments mis en valeur. Attire le regard Ressortent grâce aux fond noirs	Image trop similaire, ne montre pas pleinement les capacités du tatoueur
Dos de Couverture	Pas de dos de couverture		
Texte	Lexique simple. Phrases claires et concises	Informations mises en avant comprises Pas de faute d'orthographe Taille des informations : Fait ressortir les données importantes	Manque de renseignement. Rend les services proposés trop vagues
Encadrés, Bullet, points clés	1 point clé : Promotion	Offre intéressante pouvant inciter le client à venir	Aucun points clés sur les autres services Manque les Tarifs
Garantie confiance	2001 : date de création de l'entreprise	Ancienneté du salon : Savoir-Faire	Aucune information sur l'expérience du tatoueur. Aucune information sur les règles d'hygiène
Coordonnées	Numéro de téléphone	Permet de contacter le tatoueur Prise de rendez-vous	Aucune adresse mentionnée Aucun réseau social Aucun aperçu du travail proposé

FORME			
Organisation	Différents groupes d'informations : <ul style="list-style-type: none"> • Nom de l'entreprise • Visuels • Informations essentielles • Coordonnées 	Informations adaptées suivant un ordre logique : de haut en bas Informations claires pour les clients	
Typographie	2 types de polices d'écritures différentes 2 tailles différentes des caractères	La première est très artistique pour mettre en valeur l'informations La seconde à une écriture plus simple, à titre informatif Taille d'écriture différentes : Fait ressortir les informations les plus importantes Attire l'oeil sur les informations essentiels	
Couleurs	3 couleurs : noir, blanc et jaune	Les 3 couleurs permettent de faire ressortir les informations Le blanc représente la clarté : Apporte de la luminosité à la plaquette Le noir apporte une idée de chic et sobre Le jaune représente la joie, apporte de la	

		chaleur et de la fraîcheur	
Présence de la charte graphique	Aucun charte graphique	Présence d'un logo	Typographie utilisées différente du logo Les couleurs ne sont pas respectées (Logo : écriture en noir sur fond blanc / Plaquette : écriture jaune ou blanche sur fond noir)
Visuels	Logo 2 grands visuels en fond centré	2 illustrations représentant le travail du tatoueur Aperçu de son travail et du style proposé .	Logo vient dénoter avec le reste des informations
Rapport texte image	Bonne équilibre entre le texte et les images	Images communicantes Texte offrant de bonnes informations sans prendre trop de place	
Esthétisme	Harmonie du texte Harmonie des couleurs	Bonne esthétique des couleurs : Chaque élément ressort sans déranger le reste Texte : Bon positionnement des écritures permettant d'attirer l'œil.	Le logo trop différent du design de la plaquette

Cette plaquette commerciale a été réalisée par BOCINA TATTOO, un tatoueur ayant débuté en 2001 et qui a ouvert son salon près de Paris dans le 95 à Beauchamps.

Avant ses tatouages sur un style réaliste, il propose de nombreuses prestations, accomplissant l'ensemble de vos idées autant en couleur, qu'en noir et blanc. Après analyse de cette plaquette commerciale, on observe des points positifs et négatifs. En effet, dans sa structure, cette plaquette montre un bel aperçu du travail réalisé avec les identités de l'entreprise telle que le nom et logo, mais également certaines de ses œuvres. Toutefois, les informations mises en avant sont trop légères et ne nous permettent pas d'en savoir plus sur le salon et ses services notamment, avec l'absence de points clé et de différentes productions.

Côté fond, ce flyer nous montre des informations simples et qualitatives comme la promotion cependant, on retrouve un manque important de données essentielles, n'affichant ni l'adresse, ni les différentes prestations, ni leurs réseaux sociaux ou encore les tarifs, leurs clients n'en apprennent pas assez pour faire confiance à 100 %.

Toutefois, cette plaquette offre un visuel attirant, principalement par son choix des couleurs et de la typographie qui permet de faire ressortir les informations les plus importantes. En effet, on retrouve un certain équilibre entre le texte et les images ne surplombant pas d'indication. Malheureusement, cette plaquette ne suit pas de charte graphique, n'utilisant pas les mêmes couleurs ou typographie que leur identité visuelle.

Pour conclure, cette plaquette commerciale à une bonne esthétique par son choix des couleurs et de la typographie faisant ressortir les informations les plus importantes toutefois, il y a un manque important de renseignements sur le salon et ses prestations

Analyse d'un flyer concurrent n°2



Belle & Tatouée
TATTOO & PIERCING SALON

Sur Devis

OUVERT
DU LUNDI AU SAMEDI
DE 10H A 18H
(Fermeture un Samedi sur deux)

✓ Tatouages couleurs noir et gris
✓ Dé-tatouage sans laser
✓ Piercings et bijoux
✓ Matériel stérile
✓ Aiguilles à usage unique

Ne pas jeter sur la voie publique

9 bis
rue des tonnelles
31200
Fabrezan

07. 69. 30. 94. 93

 Sandy Dewitte

Figure 2 ; Flyer concurrent n°2

GRILLE D'ÉVALUATION DE LA PLAQUETTE "BELLE & TATOUEE"			
Éléments étudiés	Observations/notes	Points Positifs	Points Négatifs
STRUCTURE			
Couverture	<p>Nom de l'entreprise : Belle & tatouée</p> <p>Mots clés des services proposés : tatouages et piercings</p> <p>Présentation des réalisations : 1 grande photo en fond + 4 photos en médaillons</p> <p>Coordonnées : adresse postale + téléphone + Facebook au nom de la tatoueuse Sandy Dewitte</p> <p>Valeurs : règles sanitaires + écologique</p> <p>Informations supplémentaires : heures d'ouverture + informations obligatoires</p>	<p>Nom de l'entreprise bien lisible</p> <p>Différentes coordonnées</p> <p>Activité de l'entreprise : bien lisible</p> <p>Illustrations / visuels bien lisibles</p> <p>Information obligatoire : mention ne pas jeter sur la voie publique (articles R 514-12-17 et R 514-18 du Code de l'environnement)</p>	<p>Logo : trop technique. Il faut savoir ce que c'est un dermographe</p> <p>Informations mélangées : les services et les informations sur les règles sanitaires</p> <p>Manque les mentions légales obligatoires : statut juridique et SIRET (<i>l'article R.123-237 et R. 123-238 du Code du commerce</i>) + le nom et l'adresse de l'imprimeur (<i>L'article 3 de la loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse</i>)</p> <p><i>Signature : pas de signature, pas de phrase clé qui définit l'entreprise</i></p>
Dos de Couverture	Pas de dos de couverture		Un dos de couverture aurait pu alléger la quantité d'information sur la couverture.
FOND			

Qualité des informations	<p>Informations brèves et utiles</p> <p>Message véhiculé simple et convaincant</p>	<p>Informations qualitatives : simples mais efficaces</p> <p>Communication pour susciter l'intérêt de prospects d'en savoir plus</p>	<p>Manque une adresse mail + pas d'adresse de site internet</p> <p>Le public cible est flou : femmes uniquement ? Hommes ?</p> <p>Manque les mentions légales obligatoires : statut juridique et Siret (<i>'article R.123-237 et R. 123-238 du Code du commerce</i>) + le nom et l'adresse de l'imprimeur (<i>L'article 3 de la loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse</i>)</p>
Couverture			
Dos de Couverture	Il n'y a uniquement une seule page, pas de dos de couverture		
Texte	Lexique simple. Pas de phrase mais des mots clés	<p>Facile à retenir</p> <p>Mot clés correspondant exactement à l'activité</p> <p>Pas de faute d'orthographe</p>	Manque une phrase d'accroche (Tels que je vous attends avec impatience, je suis à votre écoute ou un mot comme gratuit, offert, remise exceptionnelle...). Pas d'avantage concurrentiel
Encadrés, Bullet, points clés	5 points clés sous forme liste	Très bonne lisibilité des 3 activités de la société	2 points clés sur les règles sanitaires mélangées avec les 3 activités de la société

Garantie confiance	Les règles sanitaires	Les règles sanitaires permettent de créer une confiance avec la tatoueuse qui montre que l'hygiène est très importante pour elle	Aucune information sur l'expérience de la tatoueuse. Aucun taux de satisfaction
Coordonnées	Présentes en bas à droite de la brochure	3 possibilités de contacter la société pour tous les types de prospects : ceux qui préfèrent le contact visuel, ceux qui préfèrent le contact auditif et ceux qui préfèrent le contact des réseaux sociaux.	L'adresse postale est écrite trop grosse : l'œil est attiré par cette adresse mais n'apporte pas d'information supplémentaire que l'adresse elle-même. Manque l'adresse d'un site internet
FORME			
Organisation	Différents groupes d'informations : <ul style="list-style-type: none"> • Présentation de l'entreprise • Visuels • Informations essentielles • Coordonnées 	Informations adaptées suivant un ordre logique : de haut en bas et de gauche à droite (pour la partie en bas) Le client a les informations bien ordonnées	La découpe en deux de la plaquette laisse beaucoup de vide en haut et trop d'informations en bas.
Typographie	2 types de police 2 types de taille caractères	1 police ressemble beaucoup à une écriture manuelle et l'autre à une écriture fonctionnelle Cela fait un contraste qui facilite la lecture et attire l'attention La taille de caractère plus grande permet d'accentuer les informations importantes	La police de type écriture manuelle est difficile à lire

Couleurs	3 couleurs : noire, blanche et rose	<p>Les 3 couleurs sont employés de façon harmonieuse au niveau de l'arrière-plan en coupant la brochure en deux (rose en haut et noir en bas) mais aussi au niveau du texte.</p> <p>Le blanc apporte de la clarté</p> <p>Le noir apporte une idée de chic</p> <p>Le rose apporte une idée de douceur</p>	On ne comprend pas pourquoi le code postal est en rose alors que l'adresse est en blanc. Cela attire l'œil sans donner d'information supplémentaire.
Présence de la charte graphique	Respect d'une charte graphique	l'enseigne au-dessus de son magasin reprend la même typographie que celle de la brochure quant à son nom.	la page Facebook ne reprend aucun point de charte graphique
Visuels	<p>1 grand visuel de fond sur la partie haute</p> <p>4 visuels sous forme de médaillons au milieu de la brochure</p>	<p>Le grand visuel montre une femme tatouée et percée. C'est une illustration réalisée par un artiste professionnel qui rassure le prospect. Elle illustre le métier de tatoueur.</p> <p>Les 4 visuels sous forme de médaillons attirent l'attention car ils sont sur fond blanc et au milieu de la brochure. Ce sont des photos pour montrer le travail de détails remarquables que fait la tatoueuse.</p>	<p>Les 4 visuels ne montrent qu'une seule activité sur les 3 que pratiquent l'entreprise.</p> <p>Le grand visuel attirera plus une clientèle féminine que masculine.</p>

Rapport texte image	Relations entre texte et image	<p>Les images seules n'ont pas besoin d'explications sur le métier présenté.</p> <p>Le texte donne juste des informations nécessaires pour pouvoir accéder aux réels présentés sur les photos</p> <p>Il y a une bonne complémentarité entre les images et le texte.</p>	<p>La répartition entre textes et images laisse beaucoup de « vide » dans la partie haute de la brochure et trop d'informations dans la partie basse.</p>
Esthétisme	Harmonie	<p>La brochure est esthétique au niveau des couleurs utilisées</p>	<p>Texte trop présent sur la partie basse.</p> <p>Le logo ne reprend pas la couleur rose</p> <p>Pas d'idée de prix d'un tatouage. Juste un mot « sur devis ».</p>

Cette plaquette commerciale a été réalisée par Belle & Tatouée, une tatoueuse ayant ouvert son propre salon à Fabrezan dans l'Aude.

Passant du tatouage au piercing, elle offre de nombreuses prestations de services répondant à toutes les attentes.

Après analyse de cette plaquette commerciale, on observe des points positifs et négatifs. En effet, dans sa structure, ce flyer montre un beau visuel de l'entreprise mettant en avant de nombreuses informations telles que ses coordonnées ainsi que ses services. On y retrouve notamment le nom et le logo de l'entreprise, le numéro de téléphone et l'adresse, mais aussi des photos de tatouages permettant de visualiser les prestations. Cependant, on observe un mélange d'informations dans les services mis en évidence avec des règles sanitaires qui peuvent porter à confusion.

Pour ce qui est du fond, cette plaquette commerciale offre de nombreuses informations pour se renseigner permettant de bien cerner le style proposé par la tatoueuse. De plus, la présence d'éléments clé sous forme de liste permet une meilleure compréhension des données. Toutefois, les renseignements mis en avant laissent penser que l'entreprise vise un public plutôt orienté vers les femmes et non-accessible aux hommes.

Côté visuel, on remarque une certaine organisation des informations permettant une meilleure lecture du flyer. L'utilisation des couleurs rose et noir offre un visuel sobre et élégant tandis que le blanc apporte une certaine luminosité. Le choix des 2 polices permet de mettre en avant les éléments importants et ainsi rendre la plaquette plus lisible. Néanmoins, la police la plus manuscrite semble un peu plus difficile à lire.

Pour conclure, cette plaquette commerciale présente toutes les informations nécessaires pour se renseigner sur le salon. Ce flyer offre un bon visuel par son choix des couleurs et de la typographie respectant la charte graphique. Toutefois, l'équilibre entre le texte et les images n'est pas harmonieux présentant trop d'écriture sur la partie basse et un trop gros vide sur la partie supérieure.

Analyse des anciens supports de communication de l'entreprise

L'entreprise choisie, ne possédait pas de plaquette commerciale donc nous sommes intéressés aux autres moyens de communication utilisés par le salon de tatouage.

En effet, la réputation de l'établissement prospère grâce aux louanges sincères partagées entre nos clients comblés. Cette approche organique favorise non seulement une confiance accrue, mais crée également des liens authentiques entre le salon et sa clientèle diversifiée.

Au lieu d'opter pour des supports promotionnels traditionnels, notre salon a fait le choix stratégique d'utiliser des cartes de visite. Ces cartes, remises aux clients satisfaits, attestent de leurs expériences positives et constituent des invitations directes pour ceux qui souhaitent découvrir les services de "Art is Ink".

Cette décision, réfléchie de ne pas se conformer aux méthodes de communication conventionnelles, s'étend à la présence en ligne du salon. Les réseaux sociaux, tels que Facebook et Instagram, servent de plateformes dynamiques, permettant au salon de tatouage de partager des créations artistiques uniques, d'interagir avec une communauté passionnée et d'attirer de nouveaux amateurs. Cette approche favorise un engagement plus direct et immédiat, contrastant avec la statique des plaquettes commerciales.

Ainsi, l'absence délibérée de plaquette commerciale dans notre contexte reflète l'engagement envers des méthodes de communication plus authentiques et interactives. Leur succès repose fondamentalement sur la qualité de leurs services, l'approbation enthousiaste de leur clientèle et la transmission dynamique des expériences positives de leurs clients satisfaits, plutôt que sur des supports publicitaires traditionnels.

LA PLAQUETTE COMMERCIALE :

Justification des éléments graphique :

La plaquette commerciale que nous avons conçue pour le salon de tatouage est bien plus qu'un simple support visuel. Elle représente une invitation visuelle, une fenêtre ouverte sur l'univers artistique et captivant du salon. Son rôle principal est d'informer et de séduire, attirant ainsi l'attention des clients potentiels tout en reflétant fidèlement l'identité unique du salon.

Nous avons choisi d'incorporer des codes visuels déjà présents dans cette industrie. Des illustrations élégantes de tatouages emblématiques, des motifs artistiques et des éléments graphiques subtils ont été intégrés pour créer une esthétique familière tout en apportant une touche de modernité. Cette approche vise à établir une connexion instantanée avec le public cible du salon, tout en présentant notre créativité à travers des éléments visuels distinctifs.

La couleur occupe une place cruciale dans notre démarche. Nous avons opté pour une nuance de gris pour sa sobriété et son élégance intemporelle. Cette palette neutre permet aux illustrations et aux informations de se démarquer sans être distrayantes, créant ainsi un équilibre entre la modernité et la sophistication.

En ce qui concerne la police d'écriture, nous avons choisi "Art Nuvo". Cette police offre une touche artistique et contemporaine, tout en conservant une lisibilité optimale. Ce choix a été motivé par le fait qu'elle plaisait particulièrement à la dirigeante du salon. Son style distinctif ajoute une dimension artistique au texte, reflétant ainsi l'essence créative du salon de tatouage.

En combinant ces éléments graphiques avec une présentation variée et captivante, notre plaquette commerciale vise à séduire visuellement tout en transmettant de manière concise et sophistiquée l'identité unique du salon de tatouage.

Charte graphique :

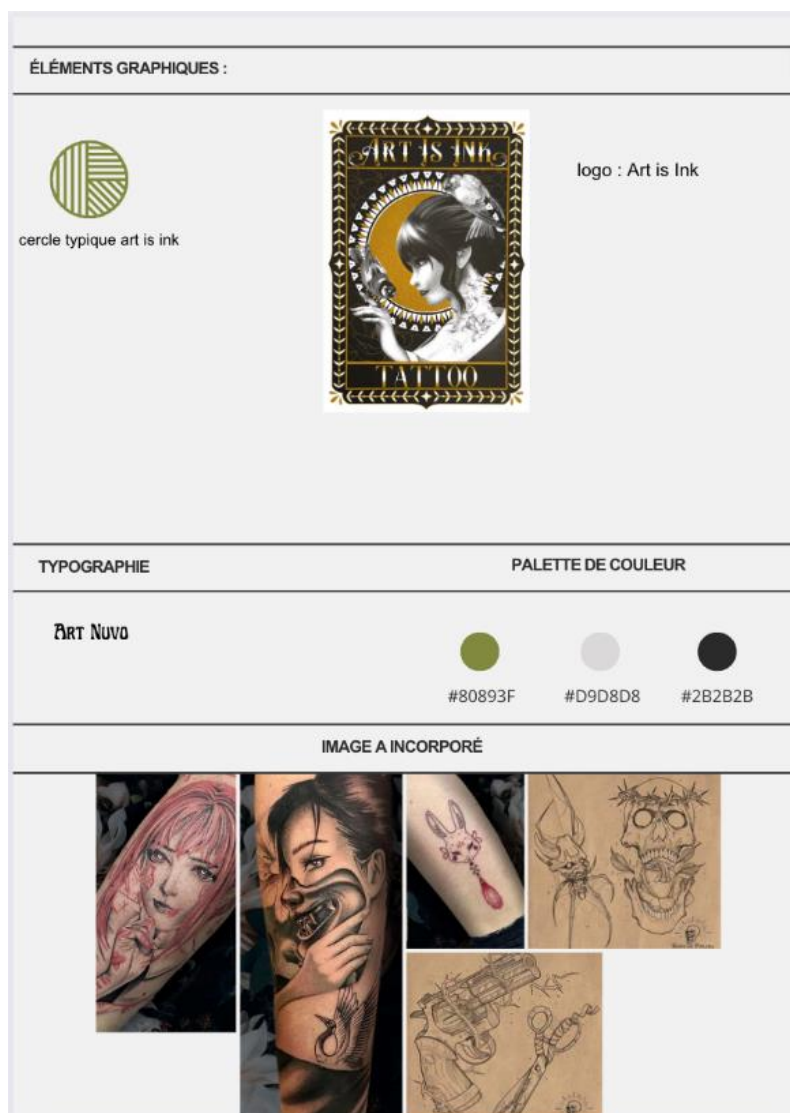


Figure 4 ; Charte graphique

Lors de notre première étape de création, notre groupe d'étudiants a été initié à l'univers du salon de tatouage à travers une rencontre enrichissante avec la gérante. Cette session a débuté par la remise d'une charte graphique, agissant comme le cadre artistique du projet. Les couleurs, les polices et les éléments visuels spécifiés dans cette charte ont servi de fondations, offrant une base visuelle solide tout en maintenant une certaine cohérence esthétique.

Toutefois, c'est lors de cette rencontre que la gérante, consciente de ses lacunes dans les techniques de communication, a décidé de donner aux étudiants une carte blanche créative. Cela signifiait que, au-delà des directives de la charte graphique, nous avions une liberté totale pour explorer notre créativité et concevoir une plaquette commerciale distinctive.

Notre processus de création s'est ensuite transformé en une aventure exploratoire. Guidés par la charte graphique, nous avons utilisé une variété de techniques pour exprimer la personnalité unique du salon. Des phrases longues et descriptives ont été employées pour présenter l'atmosphère artistique du salon, tandis que des phrases courtes et percutantes ont été intégrées pour mettre en avant des éléments clés et captiver rapidement l'attention du lecteur.

Chaque étudiant a contribué à cette phase avec des idées originales, résultant en une variabilité considérable dans les approches stylistiques. Des descriptions détaillées aux appels accrocheurs.

Cette expérience de création de plaquette commerciale, guidée par une charte graphique mais laissant place à une créativité libre, a abouti à des idées diverses et variées. Nous avons exploité cette opportunité pour jouer avec la perplexité et la variabilité, présentant un contenu engageant qui espère refléter la diversité et l'authenticité du salon de tatouage.

Page 1 :

Dans un premier temps, nous allons analyser la première page de la plaquette réalisée, C'est-à-dire la première impression que notre plaquette renvoie auprès des personnes qui vont la voir.

La première page a une forme rectangulaire avec le logo au centre. Ce logo révèle une image en noir et blanc du visage d'une femme, partiellement couvert par un tatouage de rose. C'est un choix de design intéressant qui attire immédiatement l'attention et intrigue le spectateur, incitant à en savoir plus sur le salon de tatouage.

Les couleurs dominantes du logo sont le noir et l'or. Le noir est souvent associé à l'élégance et au mystère, ce qui peut être attrayant pour une clientèle à la recherche d'un salon de tatouage unique et haut de gamme. L'or, quant à lui, évoque le luxe et la qualité, renforçant l'image haut de gamme du salon. D'autre part, le fond gris permet un contraste et une sobriété en opposition aux tatoueurs qui sont souvent

Le texte "ART IS INK" en lettres d'or est à la fois simple et percutant. Il communique l'idée que le tatouage est une forme d'art, ce qui peut attirer une clientèle appréciant l'art et la créativité.

Le texte "depuis 2017" indique que le salon est en activité depuis plusieurs années, ce qui peut rassurer les clients potentiels sur leurs expériences et leur fiabilité.

La présence des réseaux sociaux du salon sur la plaquette est un excellent moyen de promouvoir l'interaction en ligne et d'attirer une clientèle plus jeune. Cela permet également aux clients potentiels de consulter facilement le travail du salon avant de prendre une décision.

La bordure dorée avec un motif de clé grecque ajoute une touche d'élégance et de sophistication à la plaquette. Cela renforce l'image haut de gamme du salon et le distingue des autres salons de tatouage.

En somme, cette première page utilise efficacement le design, la couleur, le texte et les médias sociaux pour créer une image attrayante du salon de tatouage. Elle attire l'attention, intrigue et invite à l'interaction, tout en communiquant l'idée que le salon offre une expérience de tatouage artistique et de qualité.

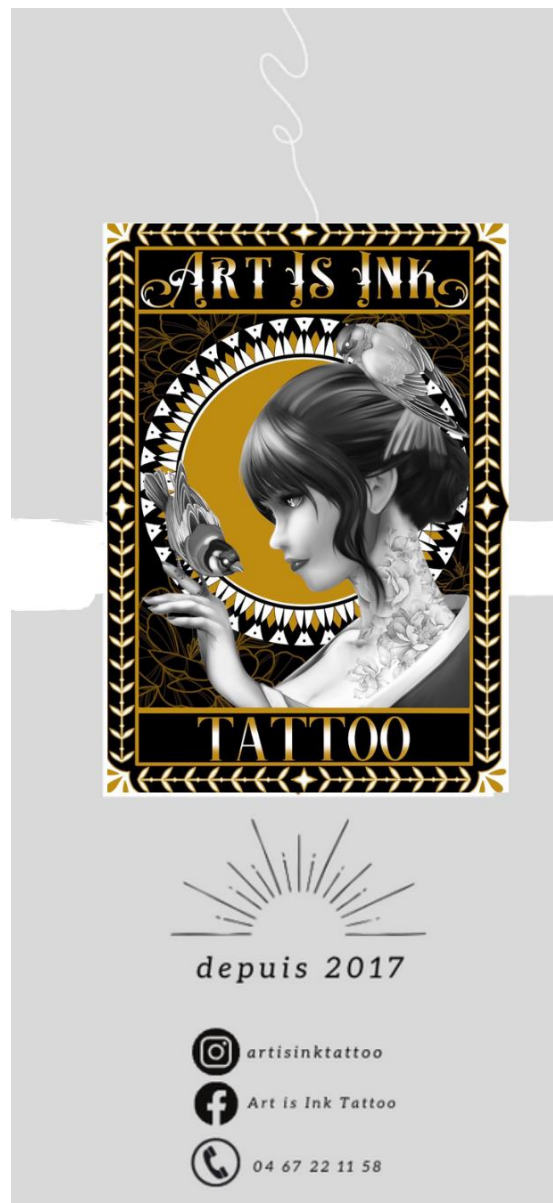


Figure 5 ; Page 1 de la plaquette

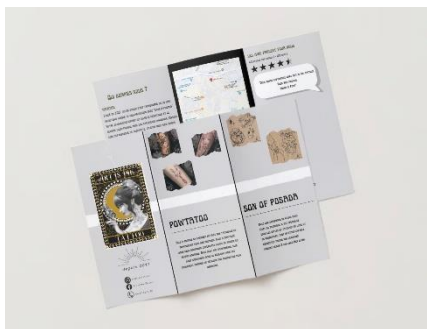


Figure 6 ; Plaque commerciale



Figure 7 ; Plaque commerciale

Page 2 & 3 :

Pour les pages 2 et 3, nous avons choisi de mettre en avant les artistes présents dans le salon.

Une fois que les objectifs ont été clairement définis, nous avons entamé la structuration de la plaque en établissant des repères pour maintenir des proportions équilibrées. Nous avons amorcé le processus en intégrant les tatouages et une description des artistes, tout en préservant un espace dégagé pour créer une page épurée et lisible.

Nous avons ensuite pris en considération plusieurs critères que la plaque devrait respecter :

- Respect de la charte graphique du salon.
- Mise en avant de la convivialité des deux artistes

Pour mettre en avant les artistes, nous avons pris en compte les aspects suivants :

Couleurs : l'utilisation du gris comme couleur de fond attire l'attention, créant une impression de créativité et d'originalité. Ces teintes, en contraste avec le noir et le blanc des tatouages, accentuent leur visibilité.

Images de tatouages : les images de tatouages, point central de la plaque, offrent un aperçu du style et de la qualité du travail des artistes. Présentées dans un style de papier déchiré, elles ajoutent une dimension texturée.

Bannières : les bannières "POWTATTOO" et "SON OF POSADA" représentent les noms des artistes, affichées en gros caractères, elles sont facilement repérables, contribuant à la reconnaissance du style.

Texte descriptif : le texte fournit des informations sur chaque artiste et son expérience, rédigé en français pour correspondre au public cible. La police sans-serif moderne garantit une lisibilité tout en donnant une impression de modernité.

Disposition : l'arrangement équilibré des éléments sur la plaquette, avec une combinaison judicieuse d'images et de texte, confère à l'ensemble une attractivité et une facilité de lecture.

En conclusion, ces pages de la plaquette commerciale exploitent de manière efficace les éléments graphiques pour présenter de manière attrayante et mémorable le travail des artistes.



Figure 8 ; Page 2 et 3

Page 4 :

La quatrième page de notre plaquette commerciale se profile comme une fenêtre stratégique, révélant les tenants et aboutissants de notre établissement de tatouage. Cette section, élaborée par notre groupe ainsi que le salon, dévoile l'histoire et la manière dont l'entreprise gère sa présence sur les réseaux sociaux.

Ce volet de notre document offre une immersion dans l'essence même de notre salon.

Notre démarche repose sur une fusion équilibrée entre tradition et innovation, reflétée de manière interactive sur nos réseaux sociaux. Le QR code, intégré, propose un accès instantané à l'univers visuel, répondant ainsi à la question qui préoccupe notre public : "Quelle est la nature de nos tatouages et l'atmosphère de notre salon ?"

Cette initiative digitale, conçue avec soin par notre, vise à guider notre public jeune, curieux et potentiellement hésitant. Notre slogan, "Exprimez-vous en toute confiance, chaque trait est une signature de votre histoire," ce slogan invite nos clients à considérer chaque tatouage comme une œuvre unique, façonnée par leur histoire personnelle, le slogan renforce la connexion entre l'individu et notre salon. Il évoque également l'art et la créativité, positionnant notre établissement comme un espace où l'expression personnelle se marie harmonieusement avec la qualité artistique. Cette déclaration concise et mémorable contribue à forger une identité de marque distinctive, captivant notre public cible.

En partageant ces informations avec une approche professionnelle, notre groupe renforce la crédibilité du salon, invitant tant les amateurs de tatouage à s'immerger dans une expérience distinctive.



Figure 9 ; Page 4

Page 5 :

La section de la plaquette consacrée à la promotion du salon, situé au 25 Bd Louis Blanc, 34090 Montpellier, France, offre une immersion approfondie dans l'univers de notre établissement. Cette partie de la plaquette utilise une carte pour illustrer l'emplacement précis de notre salon, facilitant ainsi la navigation pour nos clients potentiels. Les coordonnées du salon sont mises en valeur de manière à inciter le client à effectuer le déplacement. Cet aspect répond pleinement aux attentes de notre entreprise, en présentant de manière claire l'adresse de notre agence et les différents moyens de la contacter. Ces informations essentielles sont complétées par les horaires d'ouverture du salon, un élément crucial dans le secteur du tatouage. Ces horaires, bien plus qu'une simple indication temporelle, fonctionnent comme un code d'accessibilité, permettant aux clients de prendre connaissance de la disponibilité de notre salon.

La plaquette déploie une palette de couleurs noir et blanc, une décision délibérée qui confère une esthétique moderne et sophistiquée à notre communication visuelle. Ce choix s'inscrit dans une démarche de créer une identité visuelle élégante et contemporaine, captant l'attention du lecteur dès le premier regard. L'appel à l'action, stratégiquement intégré, joue un rôle clé dans l'engagement du lecteur. En invitant le lecteur à visiter notre salon "avec joie et bonne humeur". Cet élément contribue à humaniser notre marque, établissant ainsi une connexion émotionnelle avec le lecteur.

En Conclusion, cette section de la plaquette offre bien plus qu'une simple promotion de notre salon. Elle est une invitation à explorer, une déclaration d'accessibilité et de convivialité. Chaque élément, du choix de couleurs à l'appel à l'action, est méticuleusement orchestré pour créer une expérience immersive, assurant que chaque lecteur s'engage dans un voyage unique à travers notre univers.



Figure 10 ; Page 5

Page 6 :

Pour terminer, nous allons finir par l'analyse de la dernière page de notre plaquette. En haut de la plaquette, l'attention est immédiatement captée par la note impressionnante de 4,8 étoiles sur Google, appuyée par 128 avis. Cette validation de la clientèle est renforcée par une bulle de dialogue mettant en avant un commentaire positif : "Très bonne expérience chez Art is Ink Tattoo ! Merci à Pow !" Cette approche narrative vise à transmettre l'expérience que notre magasin de tatouage aspire à offrir.

Au centre de la plaquette, trône un cercle vert qui représente l'harmonie et la communication et les lignes forment les lettres "A" et "I", ce design est propre à l'entreprise. Les couleurs vives et le design épuré attirent l'œil, renforçant visuellement l'identité de notre marque.

En bas de la plaquette, l'appel à l'action résonne avec simplicité : "Exprimez-vous, Tout simplement !" Cet impératif direct encourage les clients à suivre la liberté d'expression offerte par notre magasin.

Les stratégies de communication adoptées se concentrent sur les éléments visuels. Pour attirer l'attention. Le design minimaliste, le cercle distinctif et le commentaire client servent à établir la crédibilité de notre entreprise. L'accent mis sur l'expérience client, plutôt que sur une surcharge d'informations textuelles, contribue à créer un impact significatif.

Dans le domaine des choix esthétiques, le design minimaliste est délibéré, associé à des couleurs vives pour maximiser l'attrait visuel. La typographie, soigneusement sélectionnée pour sa simplicité et sa lisibilité, complète l'esthétique globale de la plaquette.



Figure 11; Page 6

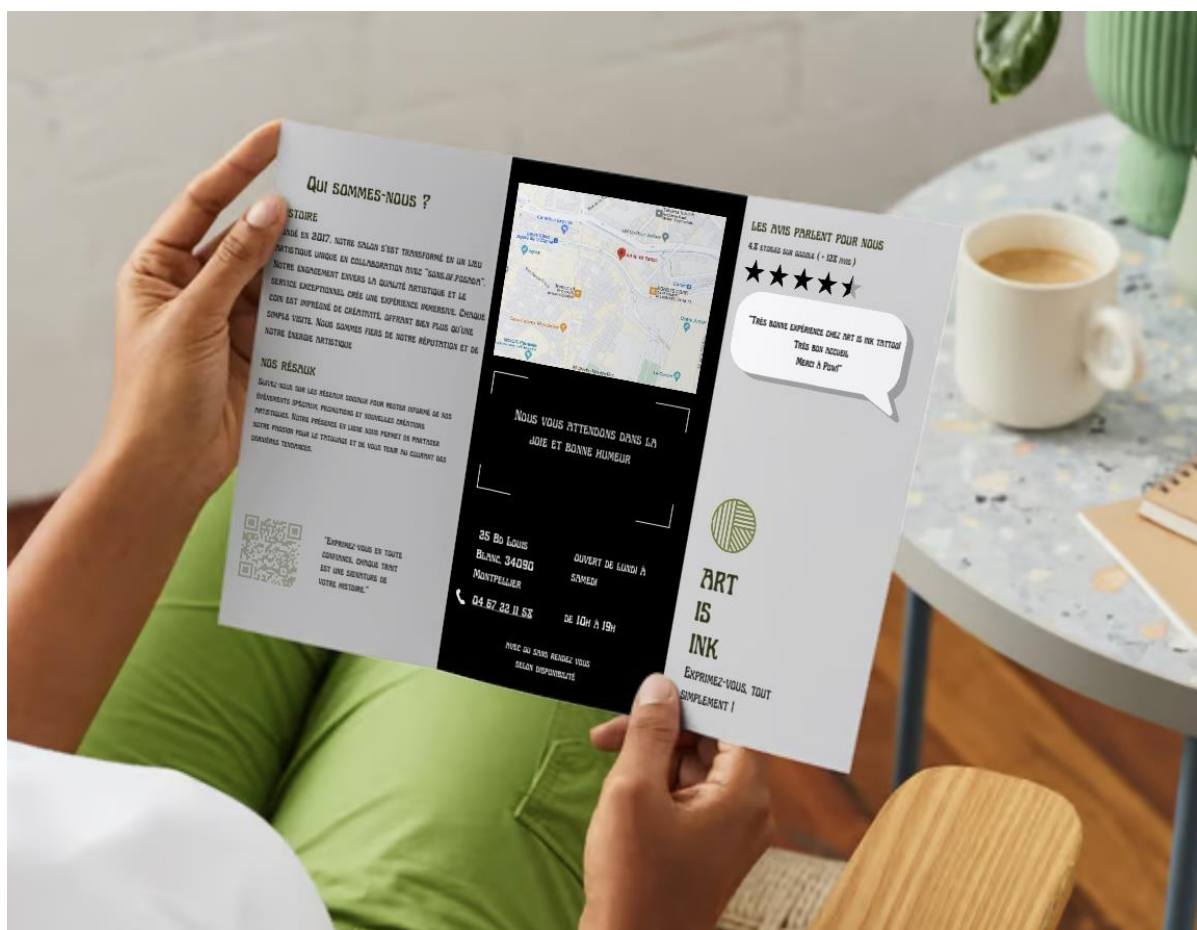


Figure 12 ; Dos de la plaquette commerciale

Vérification des droits sur le contenu :

Toutes les productions graphiques de la plaquette commerciale ont été réalisées sur un logiciel de conception pour lequel nous possédons la licence (Canva pro). Les images présentes proviennent du site internet du salon de tatouage et du moteur de recherche Google. Il y a également des images qui nous ont été transmises par le salon. Nous avons également l'accord de « Pow Tatoo » pour sa mise en avant sur la plaquette commerciale. Pour notre affiche, nous avons fait le choix d'utiliser uniquement le logiciel de conception Canva Pro.

b. Accès au Service. Sous réserve que vous respectiez les présentes Conditions, il vous est accordé une licence non exclusive, limitée, non transférable et librement révoquant pour accéder au Service et l'utiliser à des fins professionnelles ou personnelles. Canva se réserve tous les droits qui ne sont pas expressément accordés en vertu des présentes Conditions. Chaque personne doit avoir un compte unique et vous êtes responsable de toute activité menée sur votre compte. Vous n'êtes pas autorisé à permettre à une autre partie d'accéder au Service ou d'utiliser celui-ci avec votre nom d'utilisateur, mot de passe ou tout autre code de sécurité uniques.

c. Politique d'utilisation acceptable. Votre utilisation du Service, de votre Contenu utilisateur et de vos Designs doit être conforme à la [Politique d'utilisation acceptable](#) de Canva.

Cible marketing et communication

Avant de savoir quelle cible nous allons toucher avec notre plaquette commerciale, nous devons d'abord définir ce qu'est une cible marketing.

Nous pouvons définir une cible marketing comme le segment de marché visé par la stratégie marketing.

Cette cible doit répondre à la question « A qui puis-je vendre ? » contrairement à la cible de communication qui est la cible décrite aux créatifs afin qu'ils élaborent des messages pertinents pour elle. Cette cible va répondre à la question « À qui dois-je m'adresser pour vendre ? ».

Concernant la cible marketing, pour le salon de tatouage elle est assez large, en effet il s'agit des personnes de tout âge qui est attiré par l'expression artistique à travers le tatouage, les salons de tatouages sont dirigés par des personnes avec des talents artistiques qui peuvent créer des tatouages personnalisés à partir de la demande, ce qui offre à l'entreprise un large choix de prospect.

On retrouve les personnes qui choisissent de se faire tatouer pour embellir leur corps effectivement, les tatouages sont considérés comme une forme d'art corporelle et propose une occasion d'exprimer sa créativité sur soi-même de manière unique et personnelle.

On distingue aussi les personnes qui veulent ancrer un événement particulier, des proches ou encore un moment significatif qui permet d'exprimer les aspects symboliques de leur vie ou de leur identité.

Enfin, on identifie les personnes qui se font tatouer pour des raisons culturelles comme les tatouages tribaux qui sont considérés comme un moyen d'identification tribale ou ethnique qui marque l'appartenance à une communauté ou encore certains groupes ethniques utilisent les tatouages pour préserver leurs histoires et traditions, certains motifs peuvent représenter des histoires ou des événements culturellement historiques.

Pour la cible de communication, nous allons la diviser en 3 différentes parties : la cible générale, la cible secondaire et le cœur de cible.

Premièrement, nous voulons principalement viser toutes les personnes qui vivent à Montpellier et aux alentours qui sont intéressés par l'expression artistique à travers le tatouage ce qui constitue une part importante du marché. En ciblant principalement cette population, nous reconnaissons l'importance du marché local pour le salon de tatouage. En comprenant les tendances spécifiques à Montpellier, nous pouvons alors personnaliser nos services pour mieux répondre à la demande.

De plus, nous accordons une attention particulière à notre cible secondaire : les clients réguliers et fidèles. Cette catégorie englobe ceux qui sont déjà venus dans le salon de tatouage et qui ont établi une relation avec les artistes et l'ambiance. Ces clients réguliers représentent une part importante de notre clientèle, et nous connaissons l'importance de les fidéliser.

Enfin pour le cœur de cible nous avons choisi de viser principalement les personnes âgées de 18 à 35 ans qui partagent la passion du tatouage dans le même style que les artistes du salon. En sélectionnant ce segment, nous visons une génération dynamique et créative, qui considère le tatouage comme une forme d'expression personnelle significative dans le même style que les artistes. Ces personnes sont souvent à la recherche d'expériences artistiques uniques et originales, et le salon souhaite répondre à ces attentes en offrant des tatouages créatifs et personnalisés.

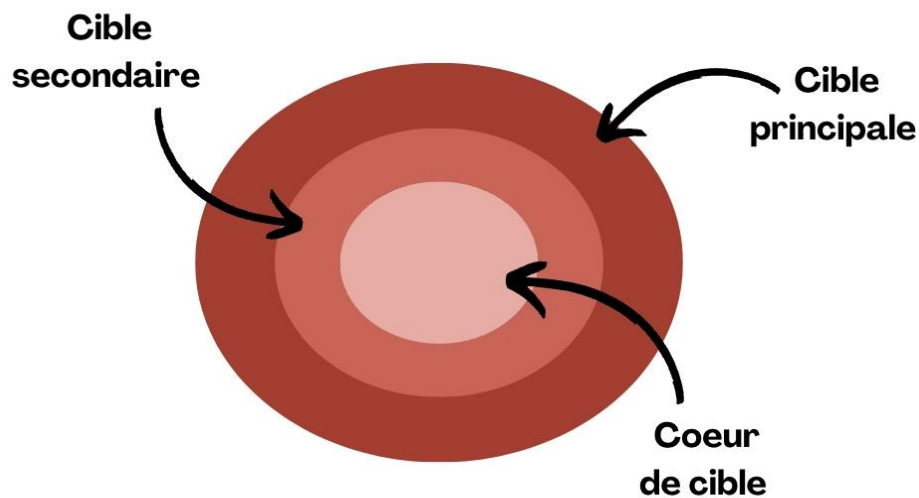


Figure 13 ; Schéma de ciblage

Affiche :

L'objectif premier d'une affiche est d'assurer une communication rapide et visuelle. Elle se structure autour d'éléments clé : un visuel incarnant le sujet de l'annonce, une émotion ou une idée ; un slogan qui porte l'annonce et enrichit visuellement le visuel ; et un texte succinct synthétisant les informations essentielles. Nous détaillerons les choix que nous avons faits pour cette affiche en suivant plusieurs étapes :

1^{ère} étape : L'élaboration de notre affiche

Infos principales :

- Lecture de l'affiche en Z pour les occidentaux
- Slogan de l'affiche : " Exprimez-vous tout simplement"

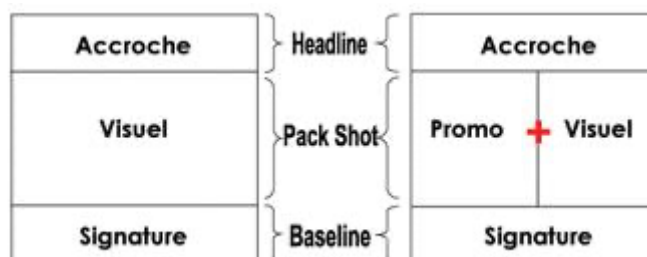


Figure 14 ; Lecture d'une affiche

Dans la première phase de conception de notre affiche, une attention particulière a été accordée à la structuration optimale des informations. L'approche adoptée a consisté à organiser la disposition des éléments selon un schéma de lecture en Z. Cette sélection découle de plusieurs considérations, visant à faciliter la compréhension du contenu par le lecteur.

La lecture en Z a été privilégiée en raison de la familiarité de nos yeux avec le mouvement de la gauche vers la droite, une trajectoire de lecture naturelle dans de nombreuses cultures. Cette approche est ancrée dans la compréhension cognitive des habitudes de lecture, favorisant ainsi une absorption fluide et intuitive des informations présentées.

Un autre aspect essentiel de la lecture en Z réside dans la hiérarchisation des informations. En disposant les éléments de manière séquentielle, nous facilitons la compréhension progressive du contenu. Chaque étape du mouvement en Z représente une couche d'information, permettant ainsi au lecteur d'assimiler les données de manière ordonnée et logique. Cette structuration contribue à éviter toute confusion potentielle et à renforcer la clarté du message.

Par ailleurs, l'adoption de la lecture en Z s'inscrit dans la stratégie AIDA (Attention, Intérêt, Désir, Action). Cette méthodologie de communication repose sur la création d'une séquence d'effets psychologiques pour guider le lecteur du simple éveil de l'attention jusqu'à la conversion à l'action. Le schéma en Z, en captant successivement l'attention et l'intérêt du lecteur, s'aligne parfaitement sur cette stratégie, offrant ainsi une expérience de lecture engageante et persuasive.

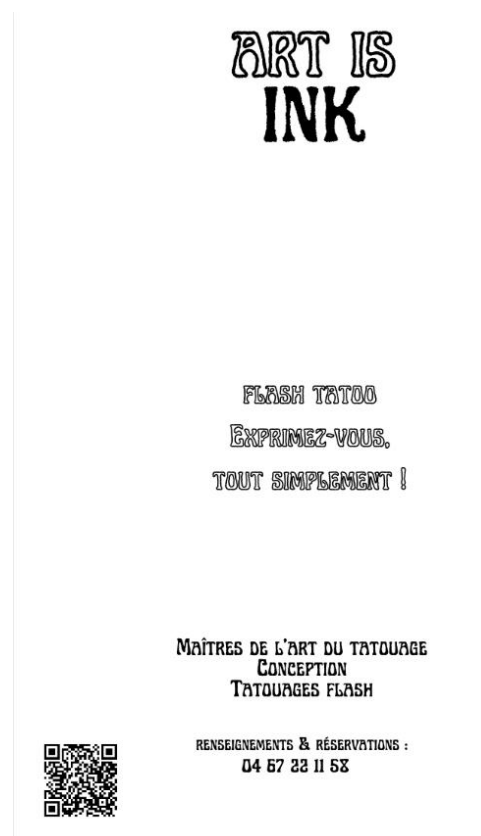


Figure 14 ; Texte informatif de l'affiche

2^{ème} étape : Choix des éléments visuels

Lors de la seconde phase de conception, après avoir considéré attentivement les principes de perplexité et de variabilité dans la rédaction du texte, nous avons ajouté une dimension visuelle cruciale à notre affiche en intégrant des éléments graphiques. Notre choix s'est orienté vers l'utilisation de dessins, privilégiant ainsi une approche personnalisée et parfaitement alignée avec l'art du tatouage.

L'optique derrière l'intégration de dessins plutôt que de photos repose sur la nature même du métier de tatoueur, où le dessin préliminaire est une étape incontournable avant le tatouage proprement dit. Cette décision stratégique vise à établir une connexion visuelle authentique avec l'activité principale de notre salon, créant une synergie entre la conception artistique et l'art du tatouage.

Les dessins, par leur nature simplifiée et stylisée, ont le pouvoir de rendre l'information plus accessible et compréhensible. Ils transcendent les barrières linguistiques et offrent une approche visuelle universelle, permettant à un public diversifié de saisir rapidement le message que nous cherchons à communiquer. Cette simplicité visuelle contribue également à une expérience de lecture agréable et engageante.

Un autre avantage notable des dessins réside dans leur capacité à personnaliser le contenu. Chaque dessin peut être conçu pour refléter notre identité de marque, ajoutant une touche d'originalité et de créativité à notre affiche. Cela renforce non seulement la cohérence visuelle à travers toute la brochure, mais cela permet également de transmettre notre engagement envers l'art et l'individualité.

L'harmonie visuelle, un aspect crucial de notre démarche, est soigneusement assurée grâce à l'utilisation cohérente de dessins sur toute la plaquette. Chaque élément graphique est méticuleusement intégré pour compléter et renforcer le message global, créant ainsi une expérience visuelle homogène et mémorable.

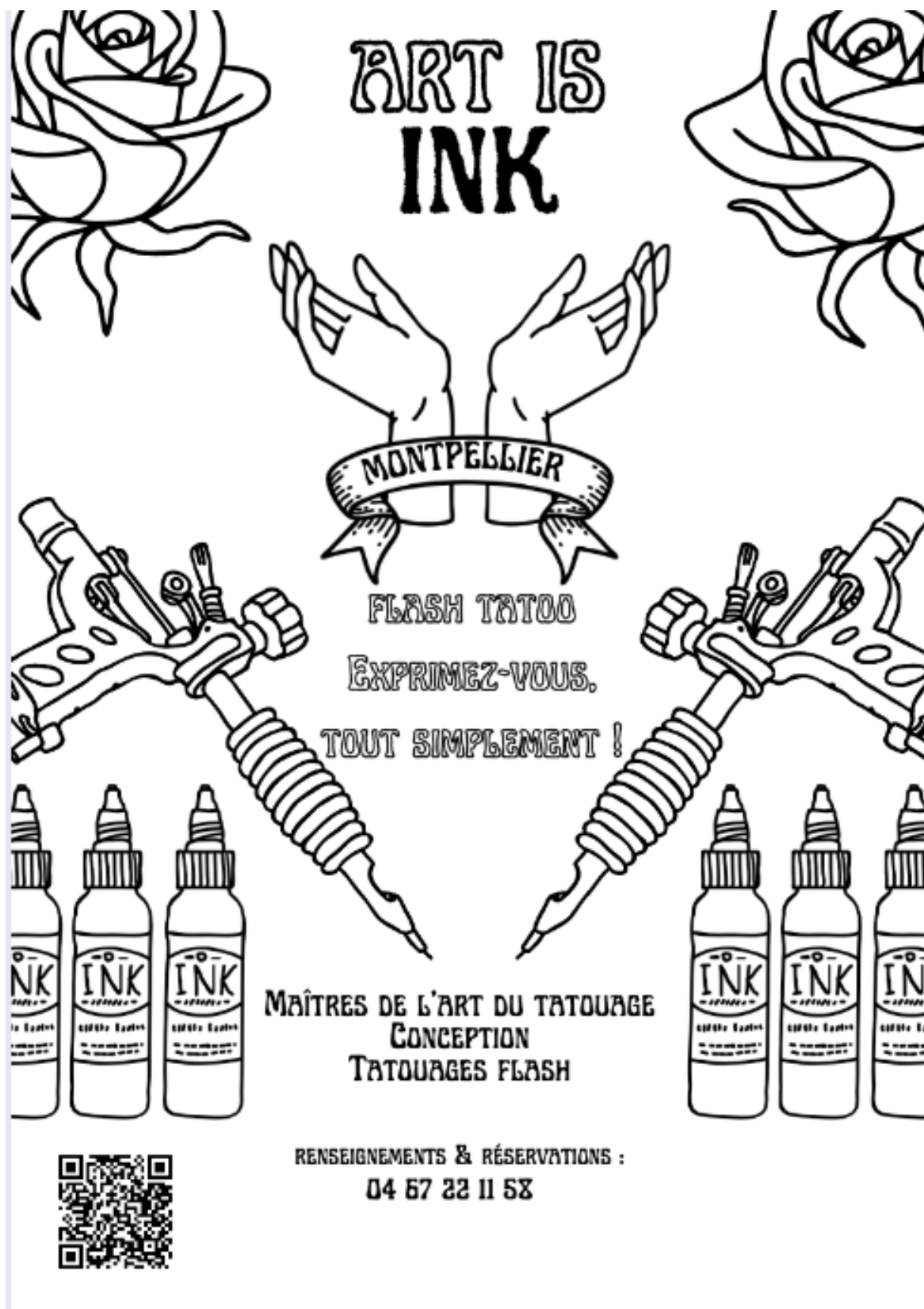


Figure 15 ; Éléments visuels de l'affiche

3^{ème} étape : Choix des couleurs et leurs significations

Dans la troisième phase de notre démarche créative, nous avons introduit une palette de couleurs, une décision stratégique qui ne doit rien au hasard.

L'usage judicieux de l'orange pour le texte, adroitement posé sur un fond violet pastel, représente une manifestation visuelle réfléchie. En tenant compte de l'univers du tatouage, la complexité du choix de couleurs est intégrée pour stimuler la réflexion du spectateur. La complémentarité de ces deux teintes a été soigneusement orchestrée pour éveiller l'intérêt, en offrant une expérience visuelle mais captivante.

L'orange, en tant que couleur dynamique, symbolise l'énergie et la créativité, parfaitement aligné avec l'esprit du tatoueur, créateur énergique et innovant. Cette couleur vive a été sélectionnée pour évoquer une sensation d'enthousiasme, invitant le spectateur à s'immerger dans l'univers artistique et dynamique de notre salon.

De même, le violet pastel, habilement utilisé en fond, renforce l'idée centrale de créativité et d'originalité. Cette couleur évoque un sentiment de sophistication et d'individualité, soulignant la nature unique de chaque tatouage réalisé par notre salon. Chaque nuance de violet dans le fond pastel contribue à créer une ambiance apaisante, équilibrant l'énergie vive de l'orange et ajoutant une dimension de profondeur à notre identité visuelle.



Figure 16 ; Choix des couleurs de l'affiche

Conclusion :

La réalisation de la plaquette commerciale et de l'affiche de Art is Ink s'est effectuée en plusieurs étapes. Dans un premier temps, nous avons récupéré des flyers de concurrents directs et indirects afin de les évaluer et de définir les points négatifs à éviter et les points positifs à utiliser et à remettre dans notre plaquette. Nous avons donc choisi un concurrent direct (salon de tatouage Belle & Tatouée) et un concurrent indirect (salon de tatouage « Bocina Tatoo »).

L'analyse de ses flyers fut longue et difficile puisque, nous étions convaincus qu'il fallait faire absolument une étude plaquette commerciale qui ne présente pas les mêmes caractéristiques qu'un flyer mais après avoir étudié le marché nous nous sommes rendu compte que dans le secteur du tatouage, les plaquettes commerciales ont peu à peu disparu surtout depuis le développement de la communication commerciale sur les réseaux sociaux.

Notre plaquette s'inscrit dans un « univers réel », effectivement dans la plaquette, nous présentons les caractéristiques du salon Art is Ink (service proposé, l'histoire du salon et de sa fondatrice, localisation, contact) tout en rajoutant des photos et dessins des œuvres créées par le salon. Mais on retrouve aussi un avis client, et un QR code pour en savoir plus sur les prestations du salon de tatouage.

Ensuite, pour l'élaboration de l'affiche, notre choix s'est tourné vers « l'univers réel » avec la représentation d'accessoires de tatouage avec les machines à tatouer et les encres de tatouage, mais nous avons aussi rappelé certains codes du secteur avec les mains en direction du ciel et les fleurs qui représentent l'harmonie et la fidélité d'une relation.

Nous nous sommes évidemment assuré d'avoir les droits pour les photos utilisées dans la plaquette. Pour l'affiche, il s'agit d'une illustration créée sur « Canva » avec des éléments gratuits et accessibles à tous les utilisateurs possédant la licence et le QR Code redirige bien vers le Facebook qui appartient à l'entreprise.

La plaquette et l'affiche pourront permettre à Art is Ink de développer sa notoriété auprès de ses cibles.

Nous vous remercions, de l'attention que vous aurez portée à cette lecture.



Figure 17 ; Rendu final de la plaquette

Sitographie :

Sources

Page Internet (Google)

instagram

<https://www.instagram.com/artisinktattoo/>

facebook

[Art is Ink Tattoo | MontpellierFacebook · Art is Ink Tattoo5,8 k+ followers](#)

références couleur

<https://webdi.fr/couleur-hexa.php?c=262727>

popularité des tatouages

<https://fr.statista.com/infographie/13962/les-pays-ou-les-tatouages-sont-les-plus-populaires/>

création d'image et de design

[dall-e-2](#)

création de qr code

<https://fr.qr-code-generator.com>

histoire du tatouage

<https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2016-1-page-132.htm?contenu=resume>

Autorisation pour la création de design généré par l'IA

<https://openai.com/policies/sharing-publication-policy>

Traduction de la plaquette en anglais :



Figure 18 ; intérieur de la plaquette traduit en anglais

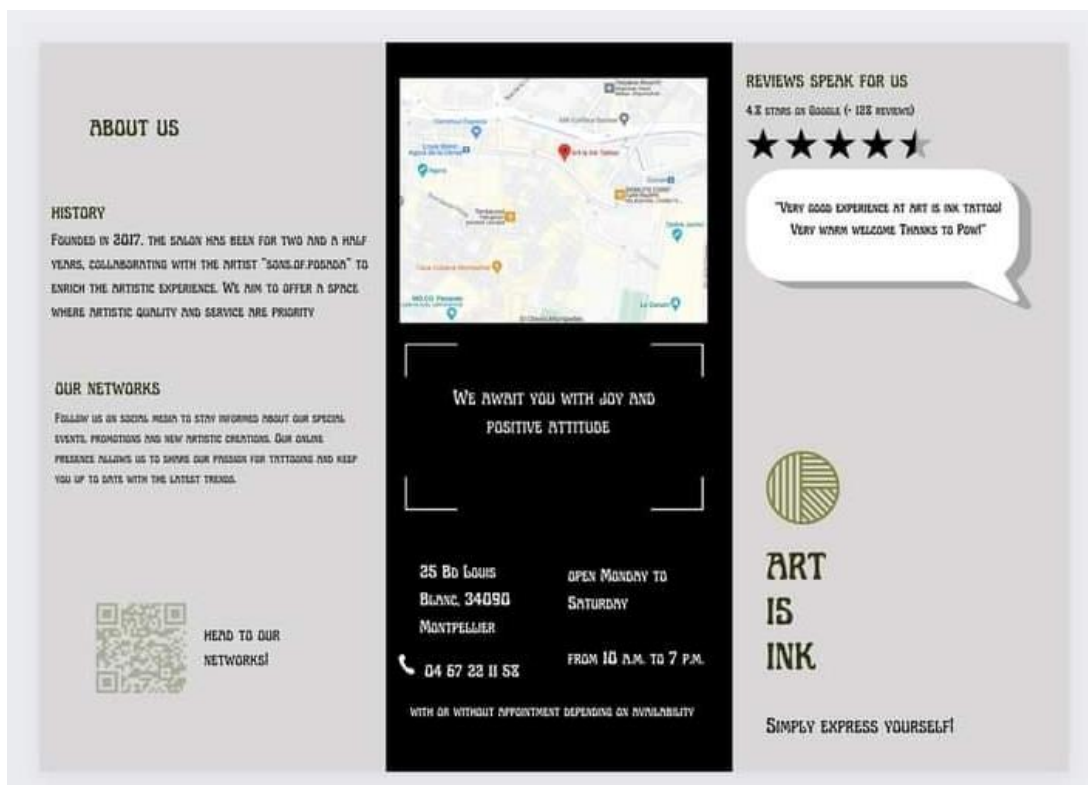


Figure 19 ; extérieur de la plaquette traduit en anglais

Babanji Kabongo Junior
Boujjouf Chirine
Cadoche Nathan
Lecoq Victor
Moureau Yanis

SAE COMMUNICATION COMMERCIALE S2



Table des matières

I.	INTRODUCTION :	3
II.	CIBLE MARKETING :	3
III.	CIBLE COMMUNICATION :	4
IV.	BUDGET COMMUNICATION :	5
V.	COMMUNICATION MEDIA :	6
A.	INTERNET :	6
B.	PRESSE :	7
C.	L’AFFICHAGE :	8
VI.	COMMUNICATION HORS MEDIA	9
A.	L’EVENEMENTIEL ET PARTENARIATS	9
VII.	CALENDRIER	11
VIII.	CONTROLE DE L'EFFICACITE DE LA CAMPAGNE	14
	X. CONCLUSION	14
	XI. SITOGRAFIE	15
	XI. ANNEXES	15

I. Introduction :

Notre première mission SAE avait pour objectif de réaliser une affiche ainsi qu'une plaquette commerciale pour l'entreprise de notre choix. Le but de cette deuxième mission est d'orchestrer une campagne de communication concernant l'entreprise "Art Is Ink" spécialisée dans le secteur du tatouage. En premier lieu, nous vous présenterons nos cibles marketing (à qui pouvons-nous vendre ?) et nos cibles de communication (à qui devons-nous nous adresser pour vendre ?).

Puis dans un second temps, nous vous présenterons notre politique de communication qui s'inscrit dans une stratégie de mix marketing.

Notre objectif sera d'établir un calendrier pertinent concernant les choix média et hors média de la communication de l'entreprise. Enfin, dans un dernier temps, nous vous expliquerons comment nous comptons contrôler l'efficacité de notre campagne de communication.

II. Cible marketing :

Pour rappel une cible marketing se définit comme le segment de marché visé par la stratégie marketing. Cette cible doit répondre à la question « A qui puis-je vendre ? ». Concernant la cible marketing qui a été choisie pour le salon de tatouage, elle est assez large, en effet, il s'agit des personnes de l'âge minimum de 18 ans, et qui sont attirées par l'expression artistique à travers le tatouage. Les salons de tatouages sont dirigés par des personnes avec des talents artistiques qui peuvent créer des tatouages personnalisés à partir de la demande, ce qui offre à l'entreprise un large choix de prospect.

On retrouve les personnes qui choisissent de se faire tatouer pour embellir leur corps effectivement, les tatouages sont considérés comme une forme d'art corporelle et propose une occasion d'exprimer sa créativité sur soi-même de manière unique et personnelle.

On distingue aussi les personnes qui veulent ancrer un événement particulier, des proches ou encore un moment significatif qui permet d'exprimer les aspects symboliques de leur vie ou de leur identité.

Enfin, on identifie les personnes qui se font tatouer pour des raisons culturelles comme les tatouages tribaux qui sont considérés comme un moyen d'identification tribale ou ethnique qui marque l'appartenance à une communauté ou encore certains groupes ethniques utilisent les tatouages pour préserver leurs histoires et traditions, certains motifs peuvent représenter des histoires ou des événements culturellement historiques. Notre cible est donc un individu majeur, possédant un revenu stable, qui est assez ouvert d'esprit pour apprécier l'expression artistique sur le corps sous forme de tatouages. Cette personne réside ou est située à proximité de Montpellier. Elle est attirée par l'art corporel et voit le tatouage comme une forme d'expression personnelle et unique.

III. Cible communication :

La cible de communication est la cible décrite pour répondre à la question « À qui dois-je m'adresser pour vendre ? ».

Pour rappel, la cible de communication a été divisée en 3 différentes parties : la cible générale, la cible secondaire et le cœur de cible.

La cible générale regroupe toutes les personnes qui sont intéressées par les tatouages en général et à qui le tatoueur souhaite promouvoir ses services. Nous avons principalement visé les habitants majeurs de Montpellier et de la métropole qui sont intéressés par l'expression artistique à travers le tatouage ce qui constitue une part majoritaire du marché. En ciblant principalement cette population, nous reconnaissons l'importance du marché local pour le salon de tatouage. En comprenant les tendances spécifiques à Montpellier, nous pouvons alors personnaliser nos services pour mieux répondre à la demande locale.

La cible secondaire englobe les personnes qui peuvent influencer d'autres personnes à se faire tatouer. Il s'agit des clients occasionnels et réguliers ou fidèles qui peuvent parler des services de nos tatoueurs à des proches, des amis, et même sur les réseaux sociaux. Il s'agit donc d'une caractéristique comportementale. Cette catégorie englobe ceux qui sont déjà venus dans le salon de tatouage et qui ont établi une relation avec les artistes et l'ambiance. Les clients réguliers représentent une part importante de notre clientèle. De plus, il est important de communiquer avec eux si nous proposons de nouveaux services ou encore des promotions ou des nouveautés concernant les flashs tattoo qui sont des tatouages déjà faits par nos tatoueurs et rapides à tatouer.

Le cœur de cible concerne le noyau de la population le plus susceptible d'être intéressé par les services du tatoueur. C'est un groupe de personnes qui a le plus de chance de devenir client. Pour définir le cœur de cible, nous devons tenir compte des caractéristiques socio-démographiques, psychologiques et comportementales. En définissant précisément ces caractéristiques, nous allons améliorer l'efficacité de notre campagne :

- Caractéristiques socio-démographiques : personnes âgées de 18 à 35 ans sensibles à l'art et l'esthétique.
- Caractéristiques psychologiques : personnes qui partagent la passion du tatouage dans le même style que les artistes du salon.
- Caractéristiques comportementales : personnes qui ont déjà des tatouages ou envisagent d'en avoir un.

En sélectionnant ces caractéristiques, nous visons une génération dynamique et créative, qui considère le tatouage comme une forme d'expression personnelle significative dans le même style que les artistes. Ces personnes sont souvent à la recherche d'expériences artistiques uniques et originales et le salon souhaite répondre à ces attentes en offrant des tatouages créatifs et personnalisés. Il s'agit d'un objectif cognitif, c'est-à-dire faire connaître le salon Art is Ink.

IV. Budget communication :

Afin de réaliser une campagne de communication pour la société Art Is Ink, il nous est nécessaire de déterminer un budget de communication.

En effet, notre objectif est, à partir de ce budget, de trouver plusieurs moyens de communication média et hors-média permettant à l'entreprise de gagner en visibilité.

Pour ce faire, nous avons pris contact par téléphone avec les dirigeants, afin d'en savoir plus sur le budget qu'ils consacraient déjà à leur communication.

Étant un salon de tatouage, leur communication n'est pas leur priorité et se limite à une présence sur les réseaux sociaux ainsi qu'à des cartes de visites. De plus, étant un groupe de 2 auto-entrepreneurs et comprenant un chef de projet, leurs chiffres d'affaires varient selon leurs nombres de prestations, n'étant jamais les mêmes selon les mois et les années. Après nous être déplacés au salon, nous avons pu rencontrer les 2 tatoueurs. À la suite d'une discussion, nous avons pu obtenir une moyenne autour des 40 000 € par an pour un tatoueur, soit un chiffre d'affaires global de 80 000 €.

Nous avons pris la décision, après réflexion, d'utiliser 2% du chiffre d'affaires pour notre campagne publicitaire soit, un budget de 1200€.

Nous avons fait le choix de pousser le budget à 2% pour donner vie à une campagne plus puissante étant donné qu'avec 1% le budget aurait été de 800€. Ces 800€ nous auraient handicapé pour la réalisation de la campagne.

Étant une TPE (très petite entreprise) de seulement 3 membres, ce budget est amplement suffisant, l'objectif n'étant pas d'utiliser des moyens de communication de grande ampleur, mais de cibler au mieux les individus présents à Montpellier.

V. Communication Média :

Une fois le budget de communication établi, nous pouvons nous pencher sur les moyens de communication que nous utiliserons afin de gagner en visibilité.

Dans un premier temps, pour toucher notre cible, nous utiliserons des moyens de communication média, parmi : la télévision, la radio, la presse, l’affichage, le cinéma et internet.

En effet, nous utiliserons plusieurs de ces médias afin de toucher les différents types de cibles qui nous intéressent et que l’on souhaite informer.

a. Internet :

Internet étant le média le plus influent selon *Audience Internet Global*, en janvier 2024, 55,6 millions de français passent chaque jour, en moyenne, 2h33 sur Internet.

En effet, de nombreuses marques comme Google, Facebook, YouTube, Instagram... accueillent chaque jour des millions d’utilisateurs et sont des marques de références pour tous types de cibles.

Elles offrent un fort taux de pénétration notamment grâce à des publicités en accord avec les centres d’intérêts de chacun.

Nous concernant, nous souhaitons toucher une cible qui portent un intérêt pour les tatouages et notamment qui se renseignent sur le sujet et pour ce faire, nous utiliserons les réseaux sociaux.

En effet, les réseaux sociaux sont des médias très influents qui offrent une forte visibilité et qui touchent une cible avec une tranche d’âge assez vaste.

La société Art Is Ink, c’est déjà bien développé sur ce média, détenant plusieurs comptes sur Instagram tels que : « artisinktattoo », « Pow Tatoo » et « sons.of.posada », ils détiennent déjà une communauté intéressée par leurs services.

Afin de développer davantage cette communauté, nous avons pensé à quelques stratégies. Ayant un budget restreint, il est possible d’obtenir de la publicité au sein d’influenceurs en l’échange d’un tatouage gratuit. Cette solution nous permettrait d’augmenter la notoriété de la marque et de gagner en visibilité, sans avoir besoin de toucher au budget dédié à la communication.

En suivant cette logique, il est possible de jouer avec les contenus ciblés des réseaux sociaux. En effet, ils offrent la possibilité d’apparaître dans le fil d’actualité des différents utilisateurs qui regardent un contenu similaire et qui pourrait les intéresser.

C’est pourquoi diffuser de posts de façon régulière et en utilisant les hashtags dans les publications permet de trouver un public ciblé et susceptible de s’y intéresser. Nous avons donc opté pour une politique de communication de earned media. Nous publions des posts sur des réseaux sociaux tels que TikTok, Facebook et Instagram pour faire la promotion du

salon. Nous utilisons également Twitter (récemment renommé “X”) pour communiquer sur notre participation aux festivals de tatouage. Cette stratégie nous permet d’atteindre notre public cible de manière organique et authentique, tout en mettant en avant l’art et la créativité de notre salon de tatouage. En outre, nous encourageons nos clients satisfaits à partager leurs expériences et leurs nouveaux tatouages sur leurs propres réseaux sociaux, ce qui contribue à augmenter notre visibilité et notre réputation.

b. Presse :

Dans un second temps, nous utiliserons la presse quotidienne régionale (PQR). En tant que support qui participe activement à la vie de la commune, elle touche une cible variée, comprenant aussi bien des hommes que des femmes. De plus, grâce à son développement sur internet, la presse a gagné en notoriété et réussit à toucher une cible plus jeune.

Parmi ces médias, nous avons choisi l’un des journaux les plus populaires de la région Occitanie, le Midi Libre. Avec une audience globale de 10 624 000 lecteurs, dont 539 000 pour le semestre 2 de 2023, cette audience serait bénéfique à la notoriété du salon de tatouage, nous permettant de toucher une cible très large et susceptible d’être intéressée.

Concernant l’offre choisie, nous utiliserons la formule présente dans les tarifs du Midi Libre. Pour un total de 900 €, il nous sera possible d’apparaître dans les journaux de Montpellier à 3 reprises ainsi que pendant 5 jours sous forme de bannière web sur le site midilibre.fr. Ces tarifs ont été obtenus suite à un appel convenu avec une responsable de communication de chez Midi Libre, que nous avons pu contacter grâce à la plateforme “The Media Leader”.

tarifmedia.the-media-leader.fr/midi-libre#block-contact-media

Présentation

Midi Libre est né à Montpellier le 27 août 1944, créé par une équipe de résistants, restaurant ainsi la liberté de l'information en Languedoc.
Depuis cette date, Midi Libre n'a cessé de se vouloir un journal indépendant au seul service de la vérité et de ses lecteurs.
Plus récemment, en 1997 puis en mars 2005, Midi Libre a profondément modernisé sa présentation et, en construisant chaque jour un journal sérieux, moderne et dynamique, il demeure à la fois fidèle à ses principes d'origine tout en se positionnant à la pointe de la presse quotidienne moderne, offrant en outre à ses annonceurs des possibilités d'expression exceptionnelles.

Départements couverts : 11 - 12 - 30 - 34 - 48 - 66
Jours de parution : L M M J V S D

Suppléments :
- TV Magazine (dimanche)
- Version Femina (dimanche)

Thématiques: Actualité
Cible(s): Ensemble

En régie chez 366

Nos contacts chez: MIDI LIBRE

Avoir accès aux contacts

Stéphane DELAPORTE
Directeur Général

Olivier PIQUEMAL
Directeur commercial

c. L'affichage :

L'affichage est le dernier moyen de communication média que nous utiliserons. En effet, afin de réaliser une campagne 360, nous pensons que recourir à des affiches offrirait également un gain de notoriété à la marque.

Les régies publicitaires ayant des tarifs bien trop élevés pour nous permettre de disposer des affiches sur des panneaux publicitaires dans la ville de Montpellier, nous avons eu l'idée de passer par des panneaux d'expression libre.

Présents un peu partout dans la ville de Montpellier, ces panneaux sont mis à disposition de chacun pour y accrocher librement des affiches.

Pour ce qui est du coût de fabrication, nous réalisons un nombre de 30 affiches d'une largeur de 70 cm pour 100 cm de hauteur pour total selon *pixartprinting* de **77 € et 50 centimes**.

Nous viendrons les placer à des endroits stratégiques avec beaucoup de passages tels que les zones de Mosson à Odysseum et de Sabine à Jacou afin de toucher toute la ville de Montpellier.

- 25% et livraison gratuite sur votre première commande : utilisez le code promo **BIENVENUE**

pixartprinting Que recherchez-vous ?  [Première commande?](#) [0186760779](#) [Besoin d'aide](#) [Connexion](#)

LES PRODUITS	Promotions	Cartes de visite et Bureau	Flyers et Tracts	Brochures et Revues	Étiquettes et Autocollants	Panneaux, Autocollants et Affiches	Bâches publicitaires, Tissus	Présentoirs	Packaging et Sacs	Gadgets personnalisés	Imprimés électoraux
20		101,93 € 98,87 €	89,54 € 86,85 €	70,95 € 68,82 €	64,76 € 55,05 €						
25		104,40 € 101,35 €	91,78 € 89,03 €	72,73 € 70,55 €	66,38 € 56,42 €						
30		-	96,92 € 94,01 €	76,80 € 74,50 €	70,10 € 59,58 €						
35		-	104,02 € 100,90 €	82,43 € 79,96 €	75,24 € 63,95 €						
40		-	104,62 € 101,48 €	82,90 € 80,41 €	75,67 € 64,32 €						
45		-	105,92 € 102,74 €	83,94 € 81,42 €	76,61 € 65,12 €						

Récapitulatif du traitement 
devis
Quantité 30
Livraison indicative 30/4
Prix HT 70,10 €
Prix réduit 59,58 €
PRO File Check & Fix 5,00 €
TVA 20% 12,92 €
Total Devis 77,50 

VI. Communication hors media

Le plan de communication débute par une analyse minutieuse du public cible, mettant en avant les jeunes adultes passionnés d'art corporel.

a. L'évènementiel et partenariats

Ensuite, nous développerons un concept dynamique pour le Tattoo Festival, visant à mettre en avant l'esthétique et l'ambiance du salon de tatouage. Nous collaborons avec des artistes tatoueurs locaux pour assurer leur participation, et établirons des partenariats avec des marques de produits connexes pour renforcer notre présence ou encore avec des médias. (Le Midi-libre propose un partenariat, en échange de prix sur les tatouages, l'équivalent serait rendu en emplacement publicitaire par exemple pour 500€ de tatouage, 500€ de publicité serait donner en contrepartie par le midi libre).

La promotion de l'événement est essentielle. Nous utiliserons les médias sociaux pour créer un buzz en partageant des teasers, des annonces d'artistes participants et des concours. Des flyers et des affiches seraient distribués dans des lieux stratégiques de Montpellier, tandis que des collaborations avec des influenceurs locaux augmenteraient notre visibilité.

Le jour de l'événement, nous offrirons une expérience immersive aux participants, avec des démonstrations de tatouage en direct, des performances artistiques et des zones thématiques. Des concours mettront en valeur les talents locaux, créant ainsi une ambiance festive et captivante.

Les avantages d'utiliser le Tattoo Festival pour notre communication hors média sont multiples. Tout d'abord, cela nous permettrait de toucher directement notre public cible, en créant une expérience inoubliable qui renforcerait notre image de marque. De plus, en collaborant avec des artistes et des marques locales, nous pourrions élargir notre réseau et renforcer nos relations communautaires. Enfin, cet événement générerait du contenu captivant pour nos médias sociaux, prolongeant ainsi l'impact de notre communication. Pour conclure, le Tattoo Festival représente une opportunité exceptionnelle pour notre salon de tatouage à Montpellier, offrant à la fois visibilité, engagement et différenciation sur le marché.

Pour un professionnel qui souhaite avoir un stand au **Festival International du Tatouage** à Montpellier, voici les informations concernant les tarifs :

Stand professionnel : Les prix varient en fonction de la taille du stand et de l'emplacement. En général, les organisateurs proposent des forfaits pour les exposants. Voici quelques éléments à prendre en compte :

Taille du stand : Vous pouvez choisir entre un petit stand (environ 2 mètres carrés) ou un plus grand, selon vos besoins.

Emplacement : Les stands situés dans des zones plus fréquentées peuvent être plus chers.

Forfait : Certains festivals proposent des forfaits tout compris comprenant l'espace du stand, l'électricité, la signalétique, etc.

Coût approximatif : En général, le coût d'un petit stand peut varier de **200 € à 300 €** pour les trois jours du festival. Les stands plus grands peuvent coûter davantage selon le responsable événementiel ou au téléphone.

Dates : Le festival se déroule du 17 au 19 mai 2024.

Lieu : Il se tient au Parc des Expositions à Pérols, près de Montpellier.

Artistes : Plus de 400 tatoueurs et artistes du monde entier seront présents pour trois jours exceptionnels.

Programmation : Le festival propose une programmation exceptionnelle avec des concours, des spectacles et des démonstrations de tatouage.

Thèmes : Trois salles mettront en avant différents univers, allant des méthodes traditionnelles aux tatouages modernes et avant-gardistes.

Village des créateurs : Vous trouverez également un marché vibrant et coloré avec des stands de vêtements, d'accessoires, de maroquinerie, d'objets d'art et bien plus encore

Billets : Les prix des billets varient selon les jours :

Vendredi : 10 €

Samedi : 15 €

Dimanche : 15 €

Pass week-end : 30 €

Gratuit pour les moins de 12 ans

VII. Calendrier

En sachant que la période d'été commencera le 20 juin 2024 et que la période de vacances scolaires commencera le samedi 6 juillet, il pourrait être pertinent de débiter notre campagne de communication le lundi 9 juin 2024. C'est-à-dire, deux semaines avant l'été, période de forte chaleur, et presque un mois avant le début des vacances scolaires. Cela donnerait aux consommateurs potentiels le temps de planifier leur tatouage et de prendre rendez-vous avant le début des vacances scolaires. De plus, cela nous permettrait de maximiser notre visibilité pendant la période où nos clients cibles sont les plus susceptibles de vouloir se faire tatouer. Notre campagne pourrait donc commencer début juin, avec une intensification des actions à l'approche de l'été.

Notre campagne de communication pourrait donc être la suivante :

Le media planning est l'action qui consiste à choisir, dans le cadre d'une campagne publicitaire, les médias et supports devant être utilisés, le choix des moments de diffusion ainsi que l'établissement d'un calendrier de campagne

Médias \ Semaines	Semaine 0 (17 au 19/05/24)	Semaine 1 (09 au 15/06/24) Préparation	Semaine 2 (16 au 22/06/24) Lancement	Semaine 3 (23 au 29/06/24) Intensification
MEDIAS TRADITIONNELS				
Midi Libre		commande	Banière sur le site Web le samedi	Banière sur le site Web le samedi Parution papier le dimanche
Affiches		Commande	Affichage dans les zones stratégiques	Affichage dans toute la Ville
EARNED MEDIA				
Instagram artisinktattoo		Création de contenu	Diffusion	Diffusion
Instagram Pow Tatoo		Création de contenu	Diffusion	Diffusion
Instagram son.of.posada		Création de contenu	Diffusion	Diffusion
Influenceurs		Création de contenu	Diffusion	Diffusion
HORS MEDIAS				
Festival International du Tatouage	Participation			

Semaine 4 (30/06 au 06/07/24) Consolidation	Semaine 5 (07 au 13/07/24) Maximisation	Semaine 6 et suivantes (à partir du 14/07/24) Suivi et évaluation
Banière sur le site Web le samedi	Banière sur le site Web le samedi Parution papier le dimanche	Analyse résultats
Affichage dans toute la Ville	Affichage dans toute la Ville	Analyse résultats
Diffusion avec offres spéciales	Dernière diffusion	Analyse résultats
Diffusion avec offres spéciales	Dernière diffusion	Analyse résultats
Diffusion avec offres spéciales	Dernière diffusion	Analyse résultats
Diffusion avec offres spéciales	Dernière diffusion	Analyse résultats

Voici le calendrier de campagne de communication pour promouvoir les prestations de tatouage du salon "Art Is Ink" et accroître sa notoriété :

- Semaine 1 (6 au 12 mai 2024) : Préparation de la campagne
 - Finalisation de la stratégie de communication
 - Création des contenus pour les réseaux sociaux
 - Commande et préparation des affiches
 - Organisation et préparatif pour le Festival International du Tatouage à Montpellier
 - Annonce de la participation au Festival International du Tatouage à Montpellier sur X.

Après le festival, nous publierons plusieurs postes sur l'événement et sur les contacts créés avec les clients potentiels.

- Semaine 2 (16 au 22 juin 2024) : Lancement de la campagne
 - Début de la diffusion des contenus sur les réseaux sociaux.
 - Affichage des affiches dans les zones stratégiques de Montpellier.
- Semaine 3 (23 au 29 juin 2024) : Intensification de la campagne
 - Continuation de la diffusion des contenus sur les réseaux sociaux avec une intensification des publications.
 - Suite de l'affichage des affiches dans toute la ville de Montpellier.
 - Lancement de la publicité dans la presse quotidienne régionale Midi Libre.
- Semaine 4 (30 juin au 6 juillet 2024) : Consolidation de la campagne
 - Dernière semaine de diffusion des contenus sur les réseaux sociaux avec mise en avant des offres spéciales pour l'été.
 - Dernière semaine de présence des affiches dans les zones stratégiques.
 - Poursuite de la publicité dans la presse quotidienne régionale Midi Libre.
- Semaine 5 (7 au 13 juillet 2024) : Maximisation de la visibilité avant les vacances
 - Derniers jours de diffusion des contenus sur les réseaux sociaux avant le début des vacances scolaires.
 - Derniers jours de présence des affiches dans les zones stratégiques.
 - Dernière semaine de publicité dans la presse quotidienne régionale Midi Libre.
- Semaine 6 et suivantes (à partir du 14 juillet 2024) : Suivi et évaluation
 - Analyse des résultats de la campagne.
 - Collecte des retours clients et évaluation de l'impact de la campagne sur la fréquentation du salon.
 - Ajustement de la stratégie de communication si nécessaire pour les prochaines campagnes.

Ce calendrier permet de couvrir la période idéale pour promouvoir les prestations de tatouage du salon "Art Is Ink" avant l'été et les vacances scolaires, en maximisant la visibilité auprès de la cible principale, tout en respectant le budget alloué pour la campagne de communication.

VIII. Contrôle de l'efficacité de la campagne

Tout au long de notre campagne de communication visant à promouvoir le salon de tatouage "Art Is Ink", il est crucial d'évaluer l'efficacité générale de la campagne ainsi que celle des actions médias et hors médias entreprises.

Pour la campagne de communication que nous allons lancer pour le salon, nous avons prévu d'utiliser un indicateur simple mais pertinent : l'indicateur de ventes. Bien qu'il puisse être difficile d'isoler les effets spécifiques de la communication média par rapport à celle hors média, nous avons prévu de demander à nos clients et prospects de nous indiquer comment ils ont découvert notre salon. Cette démarche nous permettra de mesurer l'impact réel de chaque type de communication. De plus nous pourrions envoyer des questionnaires de satisfaction aux visiteurs ayant partagé leurs coordonnées lors du festival.

En mesurant cet indicateur, nous pourrions déterminer quel média a eu le plus d'impact sur notre public cible, ce qui nous aidera à prendre des décisions éclairées pour l'avenir de nos efforts de communication. Cette évaluation nous permettra d'optimiser nos investissements et d'ajuster notre stratégie pour maximiser notre visibilité et notre attractivité auprès des clients intéressés par l'art du tatouage.

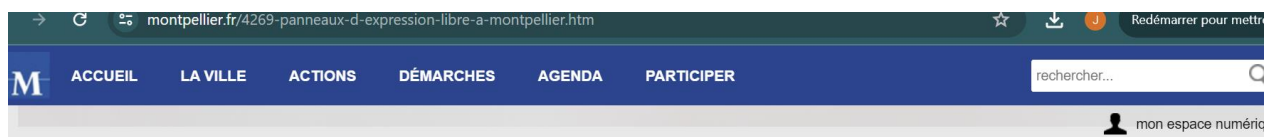
X. Conclusion

Pour conclure, la campagne de communication pour le lancement du salon comprend des actions média : internet, presse et affichage ; ainsi qu'une action hors-média : un salon du tatouage avec des offres spéciales (par exemple : tatouage offert). Ces actions respectent le budget de 1200€, qui comprend 900€ pour une collaboration avec Midi Libre et un peu plus de 200€ pour la participation au Festival du Tatouage de Montpellier. De plus, nous avons établi un calendrier pour planifier nos actions de communication de manière efficace.

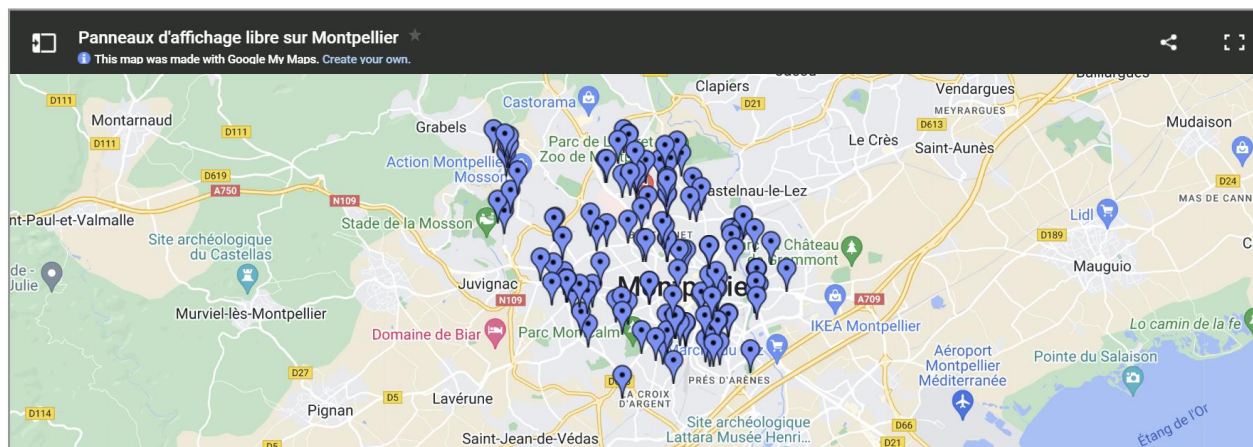
XI. Sitographie

- <https://www.parc-expo-montpellier.com/evenement/international-montpellier-tattoo-festival-2024/>
- <https://infoccitanie.fr/evenement-le-international-montpellier-tattoo-expo-2023-debarque-du-12-au-14-mai/>
- <https://mtptattoofestival.com>
- https://docs.google.com/forms/d/1uwUmdlouoOvWgEAlNehf70_2j6A7NVR9AF9JYQKKp6g/viewform?edit_requested=true
- <https://tarifmedia.the-media-leader.fr/midi-libre>
- <https://www.canva.com/>
- <https://www.montpellier.fr/4269-panneaux-d-expression-libre-a-montpellier.htm>

XI. Annexes



Carte des panneaux d'expression libre à Montpellier



Panneaux d'expression libre à Montpellier

	Promo	RP	Mkt direct	Parrainage	Evénementiel	Mkt Viral	Com/objet...
Adaptation cible	+	-	--	+	+	++	+
Adaptation objectifs	+	=	=	--	++	++	+
Adaptation création envisagée	++	--	--	--	++	+	+
Adaptation message	+	-	-	=	+	+	+
Adaptation positionnement	+	--	--	--	=	++	+
Adaptation budget	-	=	=	=	=	+	+
Synthèse	adapté	Non adapté	Non adapté	Non adapté	adapté	adapté	adapté

Tableau comparatif entre les différentes actions hors média qui nous ont permis de faire un choix

	tv	presse	Radio	Ciné	Internet	affichage
Adaptation cible	+	-	+	+	++	+
Adaptation objectifs	+	=	--	++	++	++
Adaptation création envisagée	++	--	--	++	+	++
Adaptation message	+	-	=	+	+	+
Adaptation positionnement	+	--	--	=	++	=
Adaptation budget	-	=	=	=	+	=
Synthèse	adapté	Non adapté	Non adapté	adapté	Très adapté	adapté

Tableau comparatif entre les différentes actions hors média qui nous ont permis de faire un choix

CONTACT

Tél : 07.86.06.49.80

Adresse :
d
er,
Parc des Expositions Montpellier,
Rte de la Foire, 34470 Pérols

Contact d'un responsable événementiel du Festival du Tatouage de Montpellier.